

звояет реализовать две стратегии: официальный используется как канал вещания пресс-службы, а личный – для общения с гражданами и выражения мнений и оценок. В случае когда существует единый аккаунт, он может приобретать различные формы с различным соотношением описанных черт в зависимости от вкусов его создателей.

Для белорусской среды «Твиттера» более характерна ситуация, когда личный аккаунт пресс-секретаря выступает для пользователей каналом связи с ведомством, но в этом случае не обеспечивается системность присутствия ведомства в «Твиттере» и есть риск, что личные суждения пресс-секретаря, адресованные друзьям, будут восприниматься как позиция ведомства. В то же время отсутствие официальных представительств госорганов в социальных медиа приводит к заполнению образовавшейся ниши пародийными, поддельными аккаунтами, которые могут ввести неискушенных пользователей в заблуждение (неофициальный аккаунт Мингорисполкома и вымышленные аккаунты высших должностных лиц Беларуси).

Таким образом, можно сказать, что белорусские госорганы относительно слабо представлены в «Твиттере» и не используют в полной мере потенциал этой коммуникационной платформы. Однако им стоит иметь официальное представительство в этом пространстве социальной коммуникации и транслировать сообщения (стратегия «вещания»), не забывая о специфике «Твиттера» (оптимизация контента). Активное общение с гражданами, открытые дискуссии (стратегия «общения») – тот идеал, к которому стоит стремиться, поскольку он в полной мере позволяет использовать потенциал «Твиттера» как среды межличностной и массовой коммуникации одновременно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Степанов В. Twitter для журналистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/10CLoKh> (дата обращения: 20.06.2013).

Мингорисполком: нас в «Твиттере» нет! [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://it.tut.by/232065> (дата обращения: 20.06.2013).

Ranking Report: World Leaders on Twitter [Electronic resource]. Mode of access: http://www.digitaldaya.com/.../156_biqz7730.pdf (date of access: 20.06.2013).

Поступила в редакцию 09.01.2014.

Владимир Андреевич Степанов – старший преподаватель кафедры социологии журналистики Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой социологии журналистики Института журналистики БГУ В. П. Воробьев.

УДК 007:304

С. А. ВОДОЛАЗСКАЯ (УКРАИНА)

ДИНАМИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА

Резюме. Проведено изучение места новых каналов продажи в системе книгораспространения. Интернет-магазин рассматривается в качестве перспективного и эффективного способа коммуникации с читателем и покупателем. Понятие «интернет-магазин» анализируется в двух аспектах: как социально-коммуникативная среда, результирующая и детерминирующая опыт индивидуального и коллективного общения, и способ продажи издательской продукции. Определяется место изучаемого канала в системе книгораспространения. Исследование показало, что, несмотря на определенные трудности, интернет-торговля издательской продукцией динамично развивается. Все страны восточноевропейского региона демонстрируют стремление к усовершенствованию данного способа продажи.

Ключевые слова: интернет-магазин; инновационные каналы продажи; онлайн-продвижение товара; современные технологии.

Abstract. The research of place for new sales channels in the book distribution system. Online shops is regarded as a promising and effective way of communicating with a readers and a buyers. The concept of "online shop" is analyzed in two ways: as a socio-communicative environment, resulting and determining experience of the individual and collective communication, and the method of selling of publishing products. The article defining the place of the researched channel in the book distribution. The research show that, despite some difficulties, online trading marked of publishing products is developing dynamically. All countries of the Eastern European region demonstrate commitment to the improvement of that way of sales.

Key words: online shop; innovative sales channels; online product promotion; modern technology.

Современная замкнутая система издательской отрасли восточноевропейского региона, сориентированная на выживание в сложных кризисных условиях, часто подсознательно отбрасывает возможности для введения инноваций, считая их неоправданным риском, однако это может привести к краху. В то же время мировая практика показывает, что инновации – ключевая составляющая новой философии ведения бизнеса, направленная на прорыв, разрушение стереотипов и эпатаживание потребителя. Ее главная задача – изменение вектора развития и способа мышления с акцентуацией внимания на поиск нестандартных способов и методов усовершенствования, что вызывает непрерывные изменения. Конец XX – начало XXI в. – период наибольших испытаний для книгоиздания и книгораспространения, охарактеризовавшийся кардинальными переменами поведенческих моделей покупателей и предпринимателей.

Сильно ослабленная нестабильностью, экономическим кризисом, стагнацией читательской активности, издательская отрасль оказалась уязвимой перед новыми испытаниями, что спровоцировало появление чувства эпистемиологической неуверенности и неопределенности, которые постепенно превращаются в важнейшие составляющие функционирования издательского рынка восточноевропейского региона. Инновации без преувеличения становятся новой альтернативой и способом разрешения накопившихся проблем. Успешность их внедрения зависит не столько от полезности инноваций, сколько от правильно подобранного способа коммуникации. Реальность требует выработки понимания, что инновация находит свое обоснование только в процессе социального конструирования, развитию которого способствовали появление интернета, быстрые темпы его распространения и популярности, открывающие новые возможности.

Цель статьи – проанализировать специфику работы книжных интернет-магазинов в качестве одного из инновационных каналов продажи издательской продукции на рынках восточноевропейского региона.

Как показывает практика, кардинальные изменения происходят не только в сегменте книгоиздания, но и в системе книгораспространения. Особенно четко это стало заметно с появлением интернет-магазинов, которые предложили нестандартный подход к ведению бизнеса на основе новых информационных технологий и изменили понимание значимости экономии личного времени покупателя, дистанционной продажи, что и обусловило актуальность нашего исследования.

Состояние исследования проблемы. Современная теория издательского дела остается равнодушной к появлению инновационных способов книгораспространения, не уделяет надлежащее внимание интернет-магазинам – перспективной и динамически развивающейся форме торговли книгами. Однако вопросам изучения книжного интернет-магазина как важнейшей составляющей нового ведения бизнеса посвящены некоторые исследования (см. Афанасенко 2008; Есенькин, Трухачева; Падалко 2003; Рыжков 2012).

На современном этапе в странах восточноевропейского региона присутствует сложная, многоуровневая система коммуникации между издателями, распространителями и потребителями печатной продукции. Традиционно участники издательского рынка ориентируются на офлайновое продвижение товара с целью получения прибыли, т. е. происходит их одностороннее влияние на рынок. Упускается возможность использования разносторонней коммуникации, не учитываются сигналы, идущие от рынка. Вне поля интересов остаются ключевые тенденции развития отрасли в мире, внутренние и внешние микро- и макропреобразования, а особенно реальные потребности и предпочтения покупателей, а также необходимость их системного стимулирования. Динамика преобразований в мировой издательской отрасли, глобализационные процессы, резкое обострение конкурентной борьбы должны служить стимулом для внедрения инновационного подхода. Наибольшей ошибкой в странах восточноевропейского региона является привязка показаний успешности издательской отрасли к статистике количества напечатанной продукции, что позволяет говорить о продуктивности развития. Страны Западной Европы дистанцировались от такой системы измерения и выбрали показателем успешности статистику потребления книг, где учитывается, сколько издательской продукции приобрел среднестатистический гражданин государства в течение календарного года: *Среднестатистический немец покупает книг в течение года на 119 евро. В маленькой пятимиллионной Финляндии <...> гражданин в среднем покупает книг на 105 евро. В Южной Корее, которая считается одним из лидеров в технологическом и научном развитии, – в пределах 95 евро. Я уже не говорю о Польше, где среднестатистический гражданин покупает книг на 32 евро, а среднестатистический украинец в год покупает книг на 2,9 евро* (Немцы).

Сложившаяся ситуация показывает также назревшие кардинальные изменения философии потребления издательской продукции, когда у читателей на второй план отходит необходимость удовлетворения только эстетической потребности, прослеживается нивелирование ее духовного потенциала. В то же время значение купленной книги как источника информации остается существенным, несмотря на высокую конкуренцию с медиа. Созданный культ «занятого человека» привел к ощущению постоянной занятости и тотальной нехватки времени, спровоцировав увлечение покупкой печатных и электронных книг дистанционными способами. Покупатели стремятся не только сэкономить время, но и получить быстрый доступ к товару. Выигрышную позицию занимают магазины, которые предлагают электронный контент; их существенное преимущество – быстрое удовлетворение потребностей покупателя. Прослеживается попытка избавиться от тотальной зависимости, навязанной стационарными магазинами, которые закономерно превращаются в малопродуктивных конкурентов.

Электронная торговля книгами по праву стала новым, перспективным и динамичным видом бизнеса, недостаточно развитым в странах восточноевропейского региона. В ситуации тотального кризиса в книжной торговле, неудовлетворительного состояния ее субъектов и растущих ожиданий потребителей, а также увеличения пессимистичного настроения читателей по отношению к книге как способу проведения досуга и получения информации возникает необходимость поиска неординарных каналов продажи, которые смогут отвечать веянию времени. При этом необходимо помнить о постоянном поиске баланса и неоправданности тотальной ориентированности на интернет-аудиторию, которая в связи с неудовлетворительными темпами распространения интернета считается достаточно рискованной. Прослеживается мировая тенденция сознательного включения онлайн-торговли книгами в сферу бизнес-

интересов издателей, несмотря на небольшой охват аудитории в современный период, но с ориентацией на оптимистичные прогнозы ее потенциала.

Существующие интернет-магазины в исследованиях принято разделять на три группы (см. Российский книжный рынок): магазины, образованные непрофильными компаниями и существующие как отдельный бизнес; магазины, созданные издательствами в качестве дополнительного канала продажи книг компании-владельца; магазины на базе крупных книготорговых компаний и крупных розничных книжных магазинов. Такая классификация не всегда применима к анализу издательского рынка, так как многие владельцы ресурсов лишь опосредованно подтверждают свою причастность к бизнесу, поэтому исследователь не может отобразить полную картину. Существенной роли для понимания специфики функционирования данного канала электронной торговли такое деление не имеет.

Долгое время дистанционную покупку издательской продукции в интернете сдерживало отсутствие возможности получить визуальную и тактильную информацию. Частично победить данное предубеждение удалось при помощи усовершенствования программного обеспечения, введения функций «реальных отзывов» (без фильтрации администратором) и предпросмотра разворотов страниц, что позволило сломить сопротивление гипертрофированного восприятия некачественных услуг и продуктов. Предложенные новшества используются небольшим количеством интернет-магазинов, например Ozon.ru, ЛитРес, Yakaboo. Стремительное увеличение потребительского внимания свидетельствует об эффективности выбранной стратегии ведения бизнеса. Продуктивным двигателем развития электронной коммерции и онлайн-продаж книг стало быстрое увеличение количества пользователей сети Интернет, что прямо пропорционально обуславливает увеличение покупателей. Замедлению развития способствует плохо отлаженная система доставки заказов – низкая оперативность работы службы доставки магазина и перевозчика, небольшая география рассылки.

На Украине по состоянию на ноябрь 2013 г. в Государственный реестр издателей и распространителей издательской продукции внесено 5511 субъектов, из них 362 занимается только распространением издательской продукции и 1794 – изданием и продажей. Как показало исследование рынка, интернет-магазины на Украине – явление распространенное. В 2013 г. их насчитывалось 210, большая часть из которых – субъекты предпринимательской деятельности, находящиеся онлайн, и только 25 % основаны на базе издательств или книжных магазинов; 15 % предлагают ассортимент свыше 25 тыс. наименований: Setbook.com.ua – 479 531, Bookshop – 300 000, Yakaboo – 212 160, Гала-маркет – 200 000, Petrovka.ua – 131 080, Knigka.ua – 116 960, Книгоград – 80 000, Odissey – 59 700, Mybook.in.ua – 58 798, Город книг – 30 139, Book Zone – 30 000 (для составления рейтинга использовался метод анализа документов, а именно анализ веб-сайтов интернет-магазинов). Приведенная статистика выглядит малопривлекательно и неоптимистично, реальность также сигнализирует о постоянном негативном изменении. В последние пять лет наблюдается уменьшение количества стационарных точек продажи книг на всей территории Украины. В то же время необходимо констатировать постоянное увеличение в стране количества интернет-магазинов и усиление интереса к ним среди покупателей. Если в 2001 г. исследователи издательской отрасли говорили о 18 предприятиях, то в 2013 г. их численность возросла до 210. Современные реалии украинского рынка требуют от производителей нового поколения ориентирования на инновационные информационные технологии. Предложенные формы работы – это в первую очередь быстрое реагирование на изменения в спросе на книжную продукцию, ассортиментной политике и мобильности издателя. Бездействие большинства издателей внушает наибольшие опасения, особенно в ситуации нехватки рынков сбыта продукции и плохо налаженной коммуникации с читателем.

Выбранный формат работы был обусловлен усиленным спросом на книгу, который культивировался до 1990-х гг., послеперестроечным всплеском покупательской активности, стереотипами на пассивность со стороны издателей и распространителей. В то же время социальная система постепенно претерпела глобальные изменения, обусловленные технологическими, а также информационными революциями. *Современные технологии в наши дни влияют на все сферы деятельности человека, не обошли стороной эти изменения и книготорговлю. Общее снижение книготорговли заставляет искать новые пути к сердцу и кошельку читателя. Многие издательства ищут этот путь на ощупь, кто-то работает по старинке. Но есть пример успешного использования современных технологий в книготорговле (Тенденции развития).*

В России ситуация в системе книгораспространения находится в менее плачевном состоянии, однако на фоне экономического кризиса чувствуется упадок покупательной способности и смещение интересов в сторону виртуального мира. *Число книготорговых организаций, имеющих выход в Интернет, постоянно растет. Сегодня выход в Интернет имеют более 300 издательско-книготорговых организаций. Эксперты предсказывают, что в ближайшие два-три года произойдет резкий рост числа таких организаций, имеющих доступ в Интернет, и считают необходимым создать специальный сетевой каталог для сети «Интернет – книжный бизнес»* (Есенькин, Трухачева). К ведущим книжным интернет-магазинам России за 2013 г. можно отнести: Books.ru – 4 779 189, Read.ru – 2 609 781, Ozon.ru – 1 800 000, My-shop.ru – 1 170 093, Setbook.ru – 500 093, Bolero.ru – 436 067, ЛитРес – 410 034, Библио-Глобус – 250 000, Библион – 220 000, Лабиринт – 119 813, CoLibri.ru – 117 712.

В России интернет-магазины делают значительный акцент на постоянное увеличение ассортимента и привлечение новых читателей. Доминируют магазины, созданные книготорговыми компаниями, которые имеют свою специфику и ориентируются на расширение каталога продукции. Рынок характеризуется активизацией деятельности лидеров интернет-коммерции. Перспективность данного способа продажи книг в России определяется вниманием зарубежных участников, а также стремлением создать специализированные магазины. Географически большинство магазинов расположено в Москве и Санкт-Петербурге, но наметилась тенденция к усилению их присутствия на региональных рынках. Сохраняется ориентированность на территориальную диспропорциональность.

Беларусь – страна, в которой книжные интернет-магазины малочисленны и существенно не влияют на особенности функционирования рынка, картину книгораспространения. Они не считаются конкурентами офлайн-торговле книгами, так как могут предложить небольшой ассортимент книг, минимальные дополнительные возможности, незначительно наполненные страницы товаров. Ведущими книжными интернет-магазинами Беларуси по данным 2013 г. являются: Setbook.by – 482 844, Mystery.by – 400 000, Knigi-o.com – 206 851, LikBez.by – 100 662, OZ.by – 73 528, Literatura.by – 36 200, Litera.by – 19 307, Kim.by – 13 440, Bestbooks.shop.by – 11 885, Kniger.by – 11 098, Biblio.by – 5 229. Несмотря на сложные условия функционирования и развития интернет-торговли издательской продукцией, прослеживается тенденция к постепенному увеличению количества интернет-магазинов. Преимущественно это распространители с небольшим ассортиментом, которые ориентируются на русскоязычную продукцию и предлагают широконаправленный контент.

Книжные интернет-магазины Польши – явление более распространенное, их популярность среди потребителей издательской продукции позволяет создавать не только универсальные, но и специализированные форматы. Прослеживаются изменения философии покупательских предпочтений, что дает возможность польским книгораспространителям ориентироваться на поиск уникальной узконаправленной продукции. Здесь продуцируется качественный контент с невысокой скоростью старения информации, которая формируется с использованием разных форматов. К наибольшим книжным интернет-магазинам Польши в 2013 г. следует отнести: Merlin.pl – 320 000, Empik.com – 216 650, Gandalf.com.pl – 180 000, Gigant.pl – 178 000, Bonito.pl – 123 110, Weltbild.pl – 87 032, Wyslowska.pl – 82 345, Lideria.pl – 76 754, Historyton.pl – 40 677, Wyslkowo.pl – 27 405. Эти магазины предлагают широкий ассортимент, ориентируются на уникальную бонусную и скидочную программы, стремятся производить интересный и актуальный контент и делать сайт не только местом продажи, но и местом общения и получения информации.

С целью привлечь покупателей и расширить ассортимент книжные интернет-магазины предлагают книги на разных языках, а также разнообразные сопутствующие товары, которые постепенно становятся существенной частью продаж. Прослеживается стремление создать уникальный ассортимент книг, но для их привлекательности необходимо предлагать продуманную структуру, поисковую систему и страницы товаров. Требуется систематическое обновление сайта, актуализация складских запасов, оперативное пополнение ассортимента. Формирование базы издательской продукции соотносено с изменениями покупательского спроса, который ориентирован на структуру клиентской базы и предпочтения читательской аудитории. Крупные участники рынка стремятся к индивидуализации контента и с этой целью самостоятельно занимаются описанием и идентификацией издательской продукции.

Исследование показало, что, несмотря на некоторые трудности, интернет-торговля издательской продукцией динамично развивается. Все страны восточноевропейского региона демонстрируют стремление к усовершенствованию данного способа продажи. Необходимо констатировать, что книжные интернет-магазины смогли стать перспективными конкурентами традиционным способам продажи книг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Афанасенко О. Интернет-книгарні як дистанційний спосіб продажу книжкової продукції // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених (Харків, 24–25 квіт. 2008 р.). Харків, 2008. С. 229–230.

Есенькин Б., Трухачева Н. Российский книжный рынок в Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2000/doc/tom2/s11> (дата обращения: 20.10.2013).

Немцы тратят на книги почти в 40 раз больше украинцев [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://zn.ua/CULTURE/nemtsy_tratyat_na_knigi_pochti_v_40_raz_bolshe_ukraintsev.html (дата обращения: 20.10.2013).

Падалко В. Українські інтернет-магазини. Чи може віртуальна книгарня скласти конкуренцію «наземній»? // Книжковий огляд. 2003. № 4. С. 14–15.

Российский книжный рынок: интернет-торговля [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/others/analytics/5231/rossiyskiy_knizhnyy_rynok_internet_torgovlya_rosbizneskonsalting (дата обращения: 28.10.2013).

Рыжков К. Книжная торговля через интернет-магазин в РФ // Аудит и налогообложение. 2012. № 4. С. 9–14.

Тенденции развития книготорговли в сети Интернет или книжный интернет-магазин как свой бизнес [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/html/dop3/book-in-net.htm> (дата обращения: 02.11.2013).

Поступила в редакцию 06.12.2013.

Светлана Анатольевна Водолаская – кандидат филологических наук, доцент, докторант Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко.